

**Dampak Kualitas Produk, Kesesuaian Harga, Intensitas Promosi dan  
Diferensiasi Produk pada Keputusan Pembelian Luwak White Koffie  
Di Kota Semarang**

**MUHAMMAD VICKY**

(Pembimbing : DR Yohan Wismantoro, SE, MM)

*Manajemen - S1, FEB, Universitas Dian Nuswantoro*

*www.dinus.ac.id*

*Email : 211201202655@mhs.dinus.ac.id*

**ABSTRAK**

Saat ini banyak produsen membuat kopi dengan jenis instan (cepat saji) yang bertujuan memudahkan konsumen untuk minum kopi secara cepat. Oleh karena itu, banyak ditawarkan kopi instan dari berbagai merek. Berdasarkan data dari Top Brand Index (TBI) kategori kopi tahun 2014 - 2016, market share kopi instan merek Luwak White Koffie mempunyai market share terbesar. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian Luwak White Koffie juga besar. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi dalam penelitian ini dianalisis melalui kualitas produk, kesesuaian harga, intensitas promosi dan diferensiasi produk. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kesesuaian harga, intensitas promosi dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kopi Kapal Api White Coffee di Semarang yang jumlahnya tidak diketahui dan sampel yang diambil 100 responden. Jenis data yang digunakan adalah data primer. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non acak jenis purposive sampling. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa : 1). Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2). Kesesuaian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3). Intensitas promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4). Diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : kualitas produk, kesesuaian harga, intensitas promosi, diferensiasi produk, keputusan pembelian

**The Impact of Product Quality, Price Suitability, Intensity, Promotion  
Intensity and Product Differentiation on Purchasing of White Koffie  
Luwak in Semarang City**

**MUHAMMAD VICKY**

(Lecturer : DR Yohan Wismantoro, SE, MM)

*Bachelor of Management - S1, Faculty of Economy &  
Business, DINUS University*

*www.dinus.ac.id*

*Email : 211201202655@mhs.dinus.ac.id*

**ABSTRACT**

Nowdays, many manufacturers make coffee with instant type (fast food) which aims to facilitate consumers to drink coffee quickly. Therefore, many are offered instant coffee from various brands. Based on data from the Top Brand Index (TBI) coffee category in 2014 - 2016, the market share of Luwak White Koffie brand instant coffee has the largest market share. Shows that the consumer's decision to purchase Luwak White Koffie also great. Many factors can influence purchasing decisions, but in this study were analyzed through product quality, price suitability, promotion intensity and product differentiation. The purpose of this study was to analyze the impact of product quality, price suitability, promotion intensity and product differentiation on purchasing decisions. The population in this study is the consumers of Coffee Luwak White Koffie in Semarang whose numbers are unknown and the samples taken 100 respondents. The type of data used is the primary data. The sampling technique used is non-random type of purposive sampling. Data collected using questionnaires and analysis techniques used multiple regression. The results show that: 1). Product quality has a positive and significant impact on purchasing decisions. 2). Price suitability has impact positive and significant impact on purchasing decisions. 3). Promotion intensity has a positive and significant impact on purchasing decisions. 4). Product differentiation has a positive and significant impact on purchasing decisions.

**Keyword** : product quality, price suitability, promotion intensity, product differentiation,  
purchasing decision